基于互联网融媒体的大数据应用技术探究

周 晓

（湖南广播电视台播控中心，湖南 长沙 410003）

摘 要：在互联网融媒体大规模发展的时代背景下，各融媒体机构广泛运用大数据技术更新工作方式。互联网融媒体的大数据应用大多数滞后于大数据技术的发展。在融媒体的底层数据库、平台管理方面，融媒体主动变革适用新的大数据技术的情况较少。随着促进融媒体发展，鼓励大数据应用的政策推行，融媒体行业普遍加大对大数据技术的应用。但是融媒体愿意投入的多是成本较低、盈利周期短的大数据应用项目，而对人才要求较高、盈利周期长的大数据应用项目，普遍缺少投资热情。融媒体行业对大数据技术的投资热情和研发投入，与大数据应用技术在其他行业的应用情况，呈现出较明显的差异性。本文主要对部分融媒体企业进行分析，探究融媒体企业的大数据技术应用现状和应用方向，希望能促进我国互联网融媒体企业对大数据技术的合理应用。

关键词：互联网；融媒体；大数据；应用技术；互联网终端设备 **中图分类号：**G206 **文献标识码：**A

文章编号：1671-0134（2021）09-150-03 DOI：10.19483/j.cnki.11-4653/n.2021.09.049

本文著录格式：周晓 . 基于互联网融媒体的大数据应用技术探究 [J]. 中国传媒科技，2021（09）：150-151，64

导语

随着网络实时速度的指数级提高，互联网终端设备的更新换代，媒体行业迎来了高速发展的机遇。互联网背景下，每一个互联网用户都可以成为媒体内容的生产者，媒体行业迎来了融媒体时代。媒体主体的多元化、媒体生产的多渠道性、媒体内容的实时性等是融媒体时代媒体行业的典型特征。融媒体时代的特征导致媒体内容相较传统媒体时代而言呈现不同量级的增加，大量的媒体信息充斥互联网平台，人们不再面临媒体资源的短缺，而是面临对媒体资源进行合理筛选的困境。各融媒体企业发布大量内容竞争客户的关注，不论是传统的官媒、私营纸媒，还是互联网媒体，都要在残酷的市场竞争中，积极改革，熟练运用大数据技术，拓展盈利渠道，扩大用户群体。

1. 互联网融媒体行业大数据技术应用的历史沿革

1.1 互联网融媒体行业大数据技术应用的时代背景

随着全面深化改革工作的进一步推进，我国的媒体行业也迎来了改革的机遇。国家鼓励推动传统媒体行业和互联网媒体之间的合作。在激烈的竞争中，媒体肩负着表达国家文化，彰显国家软实力的重要使命。媒体肩负着表达地区文化，促进地区文化事业发展的特殊使命。传统媒体主要依托于传统媒介进行大众传播。传统媒体依靠传统的传播媒介和技术手段进行媒体内容的传播，在长时间的内容传播中提升媒体的公信力和影响力。随着新媒体的发展，传统媒介的社会影响力开始降低，随之带来传统媒体社会影响力的降低。为了提高媒体服务民众的能力，传统媒体需要积极适应融媒体竞争环境，使用大数据技术服务于民众的媒体内容需求。[1]

1.2 互联网融媒体行业大数据应用的试点

我国在融媒体发展进程中，逐步形成了中央官方媒体、地方官方媒体和私营媒体三方竞争的格局。融媒体发展试点主要是地方官方媒体。地方的官方媒体积极开展媒体运营和大数据技术的积极融合，发展大数据应用媒体产业，为大数据技术的广泛应用推广奠定了基础。表一是部分享有国务院新闻转播源地位的地方官方媒体的统计名单。截至 2020 年年末，一共有接近 60 家地方官方媒体成为可以向国务院提供新闻的传媒企业。这些企业都拥有相对出色的业务能力，都深入运用了大数据技术。其中一些公司的大数据产业项目部门产生了可观的盈利，能为企业持续创造经济价值。表 2 是截止到 2020 年年末，部分互联网融媒体中小企业的经营业绩记录，记录了这些企业在大数据产业方面的盈利水平。[2]

表 1 部分享有国务院新闻转播源地位的地方官方媒体名单

地方	媒体	地方	媒体	地方	媒体
天津	北方网	辽宁	东北新闻网	北京	财新网
河北	长城网	山西	河北新闻网	浙江	浙江在线
内蒙古	内蒙古新闻	安徽	中国安徽在线	上海	东方网

2. 互联网融媒体行业大数据技术应用的现状

2.1 部分中小融媒体企业的大数据应用现状

部分互联网融媒体中小企业的经营业绩记录，即表 2 表明，融媒体行业的大数据产业部门，通常的利润来源主要为信息咨询、广告投放、媒体卖货、数据业务等四个方面。由于大数据业务目前并不在融媒体企业的主营

业务范围内，并不占据企业的主要经营精力，因此相关的企业经营数据并不能直接反映大数据技术应用带来的企业利润。所以，笔者只能将大数据业务收入归入到数据业务收入之中，通过对数据业务收入的观察发现，融媒体企业的数据业务收入水平在随着时间尺度而不断增加。相应可以得出一个结论，融媒体企业在未来会加大对大数据应用业务的资本投入，融媒体企业会随着利润占比的变化，提升企业中的大数据业务占比。

表 2　2020 年部分融媒体企业营业状况

	营业收入	同比增长	营业利润	同比增长	净利润	同比增长	营业外收入
东方网	17.64 亿元	151.93%	3530 万元	84.02%	0.37 亿元	12.65%	856.47 万元
北方网	39265.11 万元	160.88%	−870.32 万元	−32%	−501.11 万元	−21.51%	1504.32 万元

2.2　融媒体企业的大数据应用特点

根据对行业的大数据研究，融媒体企业积极探索大数据技术应用，注重建立企业的大数据资料库。大数据资料库的普遍建设是融媒体行业现阶段的大数据应用的主要特点。媒体企业根据大数据资料库的信息反馈，进行商业信息的整合，帮助企业进行媒体内容的制作，以满足不同群体对于媒体内容的不同需求。许多媒体企业还将大数据业务独立出来，专门为客户提供大数据服务，运用服务器收集分享大量的商业信息，提供商业报告。大数据业务的核心就是大数据资料库的构建。大数据资料库是媒体内容的产出依据和资料来源，是传媒企业的运营基础。大数据资料库可以帮助变革媒体企业的媒体内容生产方式，使媒体内容的生产趋向于工业化和体系化。统一的大数据运营平台可以协调企业各部门间的独立媒体运营行为，帮助企业形成全公司的人员整合，促进业务能力的提升。[3]

3. 互联网融媒体行业大数据技术应用的问题

3.1　缺乏大数据应用长久机制

根据目前的阶段性调查研究显示，大部分媒体企业都没有大数据业务方面的长久规划，也并不打算成立专门的大数据部门来拓展企业盈利边界。只有少部分企业成立了专门的大数据业务部门，并且取得了一定成效，增加了利润。还有一小部分企业虽然没有专门的大数据业务部门，但是有关于大数据业务的长久规划。在开展大数据业务的少部分企业中，大都普遍注重大数据业务的短期回报，一旦企业投入过多或者其一段时间的回报不及预期，企业就倾向于减少对大数据部门的业务投入或者撤销大数据部门。大数据技术的应用本身又是非常复杂的，尽管有少部分的技术应用可以在短时间内实现，但是大量的技术应用需要投入不少的时间和资金才能够被实现。一旦较复杂的大数据技术应用实现，企业就可以极大增加自己的盈利能力。因此，企业应该建设大数据资料库，提升企业的长久盈利能力。

3.2　缺乏大数据应用技术投入

大数据业务的盈利能力是大多数传媒企业专注提升大数据技术应用水平的关键。如果大数据业务没有短期的盈利可能，企业就会丧失对拓展大数据业务的兴趣。融媒体背景下的传媒企业多数都在盈利周期短、资金成本低的大数据应用方面有所投入。但是在成本高昂、盈利周期偏长的大数据应用项目方面，融媒体企业普遍缺乏投入意愿，对这些项目的投入落后于其他较容易的项目。很多企业对关于高成本、长周期的大数据应用项目，没有建设的意愿，也没有建设的计划。大多数融媒体企业，也没有在年度投资计划中，加入大数据应用方面的内容，没有划拨一定预算用来建设基础的大数据数据库。缺乏对大数据应用技术的投入，短时期内并不会造成融媒体企业的竞争劣势，反而可能因为成本没有增加，增加了企业的利润。短期的利润增加带来的是企业长远竞争力的削弱。

3.3　大数据业务收入不足

根据统计数据得知，大多数的融媒体企业并不以大数据业务的收入作为企业的主要盈利来源，大数据业务的经营也不在这些企业中占据主体地位。大数据业务甚至还没有重要到被企业列入到支出收入表格中，这充分说明大数据业务在融媒体企业的整体业务收入中占比过低，也说明大数据技术的利用程度在融媒体行业中相对不高。

4. 互联网融媒体行业大数据技术应用的改革建议

4.1　利用大数据技术拓展媒体内容

大数据技术可以被用来帮助传媒企业的媒体内容生产，利用大数据技术，融媒体平台可以搜集大量的网络信息和热点信息，根据这些信息整理编辑、创造新的媒体内容，并利用大数据技术做媒体内容的传播。很多传媒企业都开始利用大数据技术便利内容的生产，将大数据资料库作为内容编辑的最大素材库。

4.2　利用大数据技术改进媒体经营

大数据技术可以被用来改革融媒体的经营模式，使融媒体企业的经营更加便利于产品的生产和传播。大数据技术可以给用户送达符合其浏览偏好的特定信息，以客户为立足点重构信息内容，传播只针对特定客户的定制媒体内容。提升媒体经营的商业广告转化效率，提升客户群体对融媒体企业的接受度和忠诚度，实现公司盈利能力的提升。[4]

4.3　利用大数据技术服务社会大众

融媒体企业既是以盈利为目的的经营主体，也是大众服务的提供者，融媒体企业的产品有特殊的公共性质。

（下转第64页）